

证券代码：002468

证券简称：申通快递

申通快递股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-005

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	华创证券、天弘基金、华泰保兴基金、中欧基金、浦银安盛基金、圆信永丰基金、东方资管、华宝信托、高毅资产、聚鸣投资、和谐汇一、亿阳投资、中金基金、长江证券、中信建投证券、申万宏源证券、西部证券、华泰证券、华福证券、海通证券、招商证券、中金公司、摩根士丹利、高盛、UBS 等近百家机构和投资者
时间	2024 年 10 月 31 日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	1、副总经理兼财务负责人梁波 2、董事会秘书郭林 3、IR 负责人何敏
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司管理层介绍 2024 年前三季度经营情况</p> <p>2024 年初以来，国内线上消费增势较好，网络购物促销力度加大，前三季度，实物商品网上零售额同比增长 7.9%，占社会消费品零售总额的比重为 25.7%，带动快递发展动力保持强劲。根据国家邮政局数据，前三季度，我国快递业务量累计完成 1237.7 亿件，同比增长 22%；业务收入完成 1 万亿元，同比增长 14.1%。其中，三季度，快递业务量完成 436.1 亿件，同比增长 20.1%。</p> <p>公司继续秉承“正道经营、长期主义”的发展理念，坚定“围绕服务好客户和消费者、打造中国体验领先的经济型快递”的战略目标，顺利实现了“业务规模、服务体验及利润”三驾马车的</p>

显著增长。具体来看：

业务量方面，公司前三季度完成业务量 161.09 亿件，同比增长 30.8%，业务量增速表现亮眼；市占率为 13.02%，同比提升 0.87 个百分点。其中，第三季度业务量 58.82 亿件，同比增长 27.9%，市占率为 13.49%，环比第二季度提升 0.39 个百分点。

2024 年前三季度业绩方面：

公司实现营业收入 334.9 亿元，同比增长 14.2%；其中，第三季度实现营业收入 119.2 亿元，同比增长 16.3%，单票快递收入 2.01 元，环比第二季度下降 0.01 元，虽然 7-8 月份是快递行业淡季，但公司仍保持了单票收入的相对稳定。

公司营业成本 315.4 亿元，同比增长 12.0%；其中，第三季度营业成本 112.7 亿元，同比增长 13.5%，单票快递成本 1.91 元，环比第二季度基本持平。如果剔除均重影响，第三季度单票快递业务成本小幅下降。

前三季度，公司实现归母净利润 6.52 亿元，同比增长 195.2%；其中，第三季度归母净利润 2.15 亿元，单票归母净利润 0.04 元，同比提升 0.04 元/票，三季度公司的单票盈利保持了稳定的发展势头。

现金流方面：前三季度，经营活动净现金流约 27 亿元，同比增长约 40%；自由现金流约 3.5 亿元，同比由负转正，现金流情况随着盈利提升得到显著改善。

二、公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复

1、请公司结合产能、单位成本、竞争策略等维度分享下业绩增长的主要驱动以及未来的可持续性？

单量增长带来的规模降本效应为业绩增长奠定了良好的基础，公司今年前三季度单量同比增长 30.8%，显著快于行业平均增速。单量增长一方面得益于公司持续投入产能，优化中转布局和路由，更好满足全网干线需求。其次，在时效方面，通过交货衔接、发车调整、线路优化等措施进行专项改善，物流平台指数排名同比显著提升；与此同时，通过应用“智能遗失系统”、扩大智能客服中心服务规模和内容，优化整体物流体系，提升服务质量。

在单位成本上，三季度公司的单票快递成本 1.91 元，同比下降近 7%，公司运营成本的极致管控及件量增长的规模效应带来了

较好的降本效果。具体来看，运营端：我们对于全网多数转运中心进行了再升级，并投入小件侧滑式分拣机及窄带分拣机等设备，智能分拣更高效；扩充自有运力规模，合理规划路由并增加直发路由，进一步提高装载率和运输效率；通过运输司机及转运中心的公开透明化劳务招标，优化外租车和外包劳务成本等。

派送端：随着公司件量稳定增长，带来末端派件密度有效提升，加上网点投入自动化设备并采取驿站直分直送、无人车配送等进一步提升末端配送效率，有序降低末端配送成本。

除了成本端的持续优化，竞争策略上我们也不断在提升单票收入、改善客户结构等方面持续发力。一方面，提升散单和大客户拓客能力，不断拓展与多个电商平台退货业务的合作，帮助网点提升经营获客能力。另一方面，针对低市占区域给予政策合理调整及招商资源，控制均重合理、坚持回归行业均价原则。

展望未来，我们认为公司已经进入到一个市场规模与经营业绩共振增长的阶段，努力为投资者贡献持续稳定的回报。

2、如何看待后续快递行业整体的降本空间？

从最近两个季度的行业运营成本表现来看，中转环节的降本空间还有，但可能会逐步收窄，但不排除未来有新的技术突破带来降本贡献。派件成本方面，未来有望通过末端派件密度及网点自动化水平的持续提升、驿站直分直送、无人车配送等方式进一步降低成本并提升派件效率。

3、公司 24-25 年的资本开支和产能规划？

根据产能规划，公司今年底常态产能将达到 7500 万单/天，产能短板已基本补齐，预计今年的资本开支规模跟去年差不多。明年的资本开支具体规模和详细计划还要结合行业的单量预测及公司战略规划来制定。

4、对于明年行业的业务量和价格预期？

(1) 我们对于快递行业明年的单量增速还是看好的。一是行业对于“快递进村进厂”方面的持续投入，加上偏远的东北、西部地区的集运仓等业务开展，不断便捷快递寄递服务，中西部地区快递业务量增速显著高于行业平均水平；二是直播带货、短视频带货等新兴电商模式，加上消费品以旧换新等政策带动消费，网购渗透率有望进一步提升。

(2) 我们认为明年的价格将保持相对稳定，但仍会存在淡旺季价

	<p>格波动。政策层面，8月国家邮政局组织会议强调防止“内卷式”恶性竞争，提升快递服务质量竞争力；行业层面，今年行业平均价格同比已有一定程度下降，存在向上修复空间。</p> <p>5、今年旺季的量价情况？</p> <p>今年的双十一大促活动中，各大平台普遍通过延长促销周期和加大资源投入，激发线上消费活力。国家邮政局发布的监测数据显示，10月21日-23日，快递揽收包裹约为19.2亿件，同比增长48.7%；投递包裹约为16.55亿件，同比增长29.5%。其中，10月22日揽收快递包裹7.29亿件，同比增长74%，刷新单日业务量纪录，因此旺季的单量需求比较充足。</p> <p>价格方面，一方面保持过往例行的加收政策，如大货、泡货、极寒天气加收等，调整旺季的产品结构，提升旺季运营效率，保障快递履约服务；另一方面，电商促销周期的拉长起到了比较好的削峰平谷作用，有利于快递公司合理安排运力及人力资源投放；加上旺季需求的稳定增长，部分成本因素涨价一定程度上会推动快递价格进行修复。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024. 10. 31</p>